



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa OPPO menjalankan semua tahapan *The Laboratory Model* dengan baik. Posisi OPPO di mata publik dikatakan cukup kuat. Inovasinya pada setiap produk OPPO menjadikan OPPO bisa tetap eksis di pasar. Hal ini dibuktikan juga dengan keberhasilan OPPO untuk memimpin pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2019.

Secara internal, OPPO memiliki nilai perusahaan untuk memimpin *the beauty of young generation*. Produk OPPO lebih difokuskan untuk menyasar generasi muda. Untuk itu OPPO berusaha untuk mengembangkan inovasi teknologi produknya sesuai dengan kebutuhan pengguna. Secara eksternal, OPPO mengikuti tren baru untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Melalui cerita “Hadiah di 561 km”, OPPO membangun mereknya dengan menunjukan fitur unggulan F11.

Melalui *mini series* ini OPPO ingin menyampaikan beberapa pesan moral melalui penggambaran makna hadiah yang ingin diberikan oleh kedua pemain dalam cerita. Dengan mengangkat konflik perbedaan pendapat yang biasa dialami anak muda, OPPO juga ingin menyampaikan pesan bahwa perbedaan

itu tidak selalu buruk. Penyampaian pesan ini dapat dikatakan berhasil disampaikan oleh OPPO dilihat dari beberapa tanggapan penonton yang menyetujui hal tersebut. Sesuai dengan target marketnya, representasi karakter OPPO sebagai “*young brand*” tersampaikan juga melalui kedua pemain *mini series* ini. Ketiga elemen cerita ini dipertimbangkan dengan baik oleh OPPO dilengkapi dengan alur cerita yang didasari oleh relevansi kejadian yang bisa kita temukan di kehidupan sehari-hari. Inovasi *mini series* interaktif ini cukup unik dan berbeda dari kompetitor OPPO. OPPO menjadi *brand smartphone* yang menggunakan metode *storytelling* berbentuk mini seri interaktif pertama yang pernah ada di Youtube.

Mini series ini mendukung terciptanya *brand awareness* OPPO F11 melalui atribut logo OPPO F11 di setiap episodenya dan juga melalui fitur khas OPPO F11 yaitu *ultra night mode*. Sedangkan *brand association* OPPO terbangun melalui kedua pemain dan geng RX King yang rupanya menjadi salah satu daya tarik penonton untuk menonton *mini series* tersebut. Namun tidak dapat dipastikan secara jelas apakah *mini series* ini benar membangun *brand awareness* produk OPPO F11.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Storytelling merupakan salah satu metode iklan yang sering kali digunakan pemasar untuk mempromosikan produknya. Namun konsep

storytelling ini masih sangat jarang dan terbatas khususnya dalam lingkup periklanan. Untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang *storytelling* khususnya jika menggunakan konsep *The Laboratory Model* yang dikenalkan oleh Klaus Fogg, penelitian ini diharapkan dapat dilengkapi juga dengan analisis isi dan konten sebagai pendukung hasil penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk mengembangkan strategi iklan berbentuk *storytelling* OPPO, peneliti menyarankan OPPO menggunakan konsep ini sebagai dasar pembuatan *mini series* jika ingin menggunakan konsep *storytelling* untuk kedepannya. Pada pemilihan alternative cerita *mini series* ini, bisa diolah lagi sehingga cerita tidak terkesan memaksakan untuk dijadikan alternatif cerita. Walaupun inovasi ini dapat memberikan pengalaman yang lebih baik untuk pengguna, perlu diingat bahwa inovasi dapat juga menjadi hambatan perusahaan jika tidak melakukan evaluasi.